



『一步一歩進もう』

~Let's Move Forward Step by Step~
東京六本木ロータリークラブ会長

TOKYO ROPPONGI ROTARY CLUB

WEEKLY REPORT

東京六本木ロータリークラブ



『ロータリーは分かちあいの心』

～Rotary Shares～
国際ロータリークラブ会長

発行日 2008年6月23日

No. 39

平成20年6月9日

卓話 『中国の最新色彩事情』
西蔓色彩文化発展有限公司 代表取締役
ウジマン
手 西蔓 様

こんにちわ。今日は中国の最新色彩事情についてお話しします。色彩で大事なのはその後ろに隠された文化、価値観が美意識、色彩現象などとして現れてくること。文化というのはその国の歴史から来るものなので、中国の色彩事情を検討するとき、まず中国の歴史から入る必要があると考えます。中国の歴史というと皆さん5千年の歴史を考えると思いますが、私たちには分からぬ部分がありまして、そんなに影響は受けていません。約170年前のアヘン戦争から中国は内戦に入ってしまってずっと進歩しませんでした。毛沢東が立ち上がって中国が国になった後も文化大革命で停滞が続き、やっと30年前に鄧小平さんが立ち上がって、中国は経済発展の道に入りました。そこから中国は本当に変りました。今、中国にいらして目に映る大きな進歩は、殆どこの30年間のものです。

中国の色彩事情を理解する要素として、私は文化的な価値観が大きいと思います。中国人の価値観、どういうものかというと餃の文化。ご存知のように中国人は餃子が好き、ワンタンが好き、肉まんが好き。あらゆる食べ物は皮で包んで中身を見せない。つまり内的な複雑さ美しさを追求するのが中国。一方西洋はピザの文化ではないかと思います。つまりピザもサンドイッチもホットドッグも、皮と中身を同時に表現する。内的と外的な面を一瞬で全部見せるということ。中国の餃文化は50%しか見せませんので、考えて考えて中は何でしょうって、すごく時間がかかる。2番目の要素は教育問題。中国では色彩の教育は小学校から高校まで何もない。大学でデザイン学科に入っても絵で色彩観を教わっているのが現実です。つまり色彩について中国人は認識がないのが現実です。

そんな背景を考えながら中国の色彩事情、ちょっとだけお話しします。まずは町のイメージはどうかというと、オリンピックの影響もあって全国どこ

でも次々と新しい建物が建設されています。あらゆる都市は競って都市景観、色彩を実施しようとしていますが人材が無い。市政府が大金を出してお願いしても大学のほうは都市景観色彩計画について分らないのが実情です。中国には人口100万を超える都市が沢山あるわけですから、これから全部やり始めると面白いことになるでしょう。

企業がカラーマーケティングを導入するようになって商品色彩はこの5年間で結構変わり、消費者の目もよくなっています。町を歩く人のファッションも色彩を意識的に使うようになりました。カラーコーディネーターもやっと去年中国の通産省に国家資格として認定されて、今約500人が正式なカラーコーディネーターになりました。

日本企業にとってのこれからの中華戦略。中国も技術は段々と進歩して、技術だけだと日本と中国の差別化を図るのは難しくなっています。その中国で今何が一番弱いかっていうとデザインですね。日本は今までの技術大国からデザイン大国にシフトした方がよいと思います。最後に、PRするとき、今の中国では大衆向けには、品質は外国、値段は手ごろっていうのが歓迎されます。少衆、つまり少ないターゲット層に向けては、品質は外国、値段も外国、センスも外国というが必要です。中国でも日本のデザインで堂々と売つていけば受け入れられると思うし、日本製品に対するイメージも一新させることができるものだと思います。

私の一存を述べさせていただきました。ありがとうございました。

